



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ulisses Yonaha Júnior

**ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE INTERNET  
PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Brasília

2009

Ulisses Yonaha Júnior

**ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE INTERNET  
PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Mauro Castro M. Sc.

Brasília

2009

Ulisses Yonaha Júnior

**ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE INTERNET  
PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, 16 de novembro de 2009.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Mauro Castro M.Sc.

Orientador

---

Glaucia Magalhães

---

Bruno Nalon

Ofereço a Deus, pois mesmo eu possuindo muitos defeitos, e ainda não ter feito tudo o que poderia fazer, Ele ainda assim me ama.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço ao Prof. Mauro pela orientação deste trabalho.

Minha família que me apoiou nas decisões da minha vida e pelo amor transmitido a cada momento difícil que passei.

Meus amigos mais chegados que um irmão, que estiveram por perto dando força e motivação para prosseguir.

Aos amigos do curso que juntos formamos uma equipe de sucesso durante esses quatro anos de muito trabalho e discussão.

Aos irmãos em Cristo que mesmo não fazendo parte do meu cotidiano estiveram sempre presentes em oração.

Ao Senhor Jesus Cristo que sem Ele não haveria todas essas pessoas que passaram pela minha vida.

## **RESUMO**

O trabalho mostra as ferramentas utilizadas na internet como meio de divulgação e venda, facilmente adquiridas por pequenas empresas com pouco investimento. É abordada a evolução do uso da rede mundial de computadores para finalidades comerciais e como o mercado atual está reagindo aos novos meios de comunicação. As pequenas empresas que buscam sobreviver no mercado possuem poucas alternativas de baixo custo que tenham um bom retorno, assim a internet oferece uma nova época de oportunidades iguais para quem consegue usar de forma eficaz as suas ferramentas com estratégias de marketing digital. Essas estratégias e ferramentas demonstradas neste trabalho são para ajudar no crescimento competitivo das pequenas empresas.

Palavras-chaves: Internet. Pequenas Empresas. Marketing Digital. Ferramentas. Estratégias.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 ESTRATÉGIA COMPETITIVA .....</b>	<b>11</b>
1.1 ESTRATÉGIA PARA O FUTURO.....	12
1.2 VELHO MUNDO, NOVO MUNDO .....	13
<b>2 MARKETING ELETRÔNICO .....</b>	<b>14</b>
2.1 SURGIMENTO DA INTERNET COMERCIAL .....	14
2.2 SETE FORÇAS DO MARKETING DIGITAL .....	15
<b>3 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>17</b>
3.1 INTERNET COMO AMBIENTE DE MARKETING E DE NEGÓCIOS.....	17
3.2 A INTERNET COMO CANAL DE MARKETING .....	18
<b>4 NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS NA INTERNET .....</b>	<b>20</b>
4.1 MODELO CONDUZIDO PELO CLIENTE.....	21
4.2 FIDELIDADE DIGITAL .....	21
<b>5 MÉTODO .....</b>	<b>23</b>
<b>6 INTERNET PARA PEQUENAS EMPRESAS .....</b>	<b>24</b>
6.1 FERRAMENTAS SIMPLES E PODEROSAS .....	25
6.1.1 <i>Servidores de Hospedagem</i> .....	25
6.1.2 <i>Mídias Sociais</i> .....	26
6.1.3 <i>Ferramentas de Edição e Gestão de Conteúdo</i> .....	28
6.1.4 <i>Buscadores</i> .....	29

6.1.5 Sistema de Análise de Tráfico Web .....	29
<b>7 TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>8 ESTRATÉGIAS SIMPLES E DE BAIXO CUSTO .....</b>	<b>32</b>
8.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA ON-LINE .....	32
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>



## INTRODUÇÃO

Ao longo da evolução da tecnologia grandes invenções surgiram para melhorar a comunicação entre os homens, sendo esses meios tanto impresso quanto eletrônico, como o jornal, a rádio e a televisão. Todos eles evoluíram e mudaram o cotidiano do ser humano pela história, acrescentando novas necessidades de se informar, de entretenimento e do comércio.

A internet chegou para juntar todas essas antigas invenções em um só meio, e desde sua criação não para de crescer e surpreender a todos com novas ferramentas que nos ajudam em nosso dia a dia de maneiras nunca antes imaginadas.

Com o aprimoramento desse novo meio, os empresários viram nele um grande potencial para o comércio, não imaginavam até que ponto poderia chegar. Nessa nova área de atuação o marketing sentiu a necessidade de se adaptar para conquistar novos horizontes dos negócios mundiais, ajudando no desenvolvimento do termo Globalização, quebrando as fronteiras geográficas através de códigos binários, que por meios eletrônicos, chegam em qualquer parte do mundo.

Muita coisa mudou em todas as áreas do marketing, começando pelo nome. O *e-marketing* ou marketing eletrônico é um recente aliado para as empresas, não somente para as grandes, mas também para as pequenas que correm atrás de uma fatia do mercado, uma vez que a internet tem o custo bem menor do que em meios tradicionais.

O grande desafio para as pequenas empresas é se firmar no mercado e não falir logo nos primeiros passos. Normalmente os empreendedores são de primeira viagem e se arriscam em um mundo cheio de detalhes que fazem toda diferença; onde existem concorrentes para todos os lados é necessário estratégias eficientes e de baixo custo para não ficar devendo.

A internet cresce a favor dos menos favorecidos financeiramente, e quem consegue utilizá-la da melhor maneira tem grandes chances de sucesso.

### Tema

Estratégias e ferramentas de internet para pequenas empresas.

## **Justificativa**

Na era da informação a internet é o maior e melhor meio de comunicação e transações comerciais. Por ser um mecanismo recente e em constante crescimento ela é muito utilizada por várias empresas, dando resultados excelentes com pouco investimento e muita criatividade, mas para tanto são necessárias estratégias bem formuladas e objetivos bem traçados.

Normalmente as grandes empresas conseguem melhores resultados na internet por terem condições financeiras de contratar equipes ou empresas especializadas para criar estratégias eficientes no meio digital. Mas com o crescimento da internet e a democratização da informação, várias alternativas surgem para as pequenas empresas que lutam para sobreviver. Serviços simples de baixo custo e até gratuitos oferecem uma oportunidade para crescerem sem precisar de altos investimentos de comunicação e vendas.

Com pouco dinheiro e muita informação disponível, atualmente é possível alavancar os negócios utilizando somente estratégias e ferramentas que se encontram na internet. Para compreender melhor o ambiente digital e suas evoluções é importante sempre estar disposto a inovar e perceber as novas ações dos clientes neste meio que está mudando o estilo de vida das pessoas e precisa ser monitorado com cautela.

## **Objetivos**

### **Objetivo geral**

Mostrar as estratégias e ferramentas da internet acessíveis para pequenas empresas com pouco investimento, que têm como concorrentes grandes empresas e apresentam dificuldades de crescer no mercado.

### **Objetivos específicos:**

- identificar as ferramentas da internet de baixo custo e gratuitas;
- mostrar técnicas de comunicação e venda digital;
- mostrar estratégias simples e de baixo custo;
- apresentar o marketing digital como tendência do mercado global.

**Problemas da pesquisa**

A internet pode ser realmente um meio eficaz de baixo custo para pequenas empresas que não têm condições de anunciar e vender por meios convencionais como a televisão e jornais?

**Hipóteses**

$H_0$ : A internet é um meio de comunicação favorável e de baixo custo para pequenas empresas que estão em crescimento no mercado.

$H_1$ : A internet não oferece facilidades para pequenas empresas que procuram crescer no mercado.

## 1 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Desde o início do comércio existe a concorrência. Em um mercado onde são oferecidos produtos similares, os quais suprem as necessidades do homem, são facilmente identificadas ações para estar à frente da concorrência. Para não perder uma fatia importante do mercado são necessárias estratégias eficazes para permanecer forte e não ser extinto.

Porter (2004) diz que a base para a criação de uma estratégia competitiva é relacionar a empresa com o seu meio ambiente. Mesmo em um mundo globalizado em que o mercado é muito extenso e a concorrência vem de todos os lados é possível focalizar a análise do ambiente somente no grupo de empresas que competem diretamente. As regras que regem essa competição também são importantes, pois todas as empresas são afetadas.

FIGURA 1: AS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS.



Fonte: Wikipedia / acesso em 2009

Para determinar a melhor posição para a empresa, Porter (2004) faz a análise estrutural do mercado que é o início para formular uma estratégia competitiva. Desse modo determinando a posição ideal em que a empresa terá sua atuação podendo se defender das forças competitivas e usá-las em seu favor. Com as cinco forças competitivas relacionadas na Figura 1 é possível determinar a intensidade da concorrência na indústria.

A análise da concorrência também é essencial para a formulação da estratégia competitiva, com o objetivo de desenvolver um perfil com as características dos concorrentes e do sucesso das possíveis mudanças estratégicas. Para o diagnóstico de uma análise da concorrência são usados quatro componentes como: as metas futuras, estratégia e curso, hipóteses e capacidades. Entender esses componentes de cada concorrente permite uma predição das respostas de perguntas essenciais para a estratégia (PORTER, 2004).

A inovação do marketing também influencia na estrutura da empresa diretamente com o aumento da demanda. Com o uso dos vários meios da publicidade, e novas áreas de atuação, é possível permitir que novos clientes sejam atingidos e diminuir a sensibilidade ao preço aumentando a diferenciação do produto.

### **1.1 Estratégia para o Futuro**

Para fazer um ótimo planejamento estratégico, Porter (2004) mostrou por meio das cinco forças competitivas o que é preciso para ter em mãos e obter resultados concretos e eficientes, mas para prever as ações futuras, ter flexibilidade e ousadia para inovar é preciso ter estratégias para um mercado em constante mudança.

Prahalad (2005) tem como base para uma nova visão de estratégia a competição pelo futuro que é a busca pela criação e domínio das oportunidades em crescimento no mundo, desenvolvendo uma visão independente das oportunidades do futuro e como usá-las. Como exemplo Henry Ford, que se tornou pioneiro em seu segmento tendo a capacidade de prever o crescimento do setor automobilístico, e assim criou uma prosperidade sem precedentes do novo estilo de vida americano.

Uma empresa que deseja criar seu próprio futuro precisa desenvolver competências essenciais nos seus setores para normalmente ir além de uma perspectiva única em seu negócio.

## **1.2 Velho Mundo, Novo Mundo**

A mudança do velho mundo da gerência de negócios para o novo mundo Web é um movimento muito singular. Do ano 2000 para trás, os produtos eram empurrados pelas empresas para os clientes que estavam esperando por eles. A partir do ano de 2000, os clientes começam a puxar os produtos e serviços dependendo da demanda. A previsão é que a partir de 2010, a maioria dos compradores estará *on-line*, completando a Revolução Conduzida pelo Cliente (SIEGEL, 2000).

A previsão descrita por Siegel (2000) foi bem colocada pelo rumo da evolução que o comércio eletrônico estava se dirigindo e crescendo naquela época. Atualmente existe uma grande corrida digital para cada um ter sua parcela no mundo *on-line* e ter um valor competitivo suficiente para se manter ou crescer em relação aos seus concorrentes, mas para isso é preciso um planejamento adequado das ações para a realidade de cada empresa, se não for feito de modo correto aparecerá mais problemas ao invés de resolvê-los. Para que ocorra com segurança e eficiência é preciso voltar os olhos para o mercado e principalmente para o cliente.

## 2 MARKETING ELETRÔNICO

Com o aumento da tecnologia e mudanças dos padrões de consumo, começou a surgir no marketing a busca da diferenciação e segmentação do produto, atendendo melhor um público específico e customizando suas ofertas de acordo com o cliente. Para atender cada vez melhor o público diferenciado é criado também o marketing individualizado ou um a um, trazendo informações específicas da pessoa com um relacionamento mais estreito e interativo, assim atendendo melhor ainda às suas características.

Surge então o marketing interativo, que é um conjunto de ações direcionadas para aumentar a interação entre o cliente e a empresa, onde o cliente tem um papel ativo, ajudando na customização e personalização dos produtos e serviços. A evolução do marketing interativo é chamado de marketing eletrônico –*e-marketing*–, conjunto de ações intermediadas por meios eletrônicos como a internet, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003).

### 2.1 Surgimento da internet comercial

A internet teve seu início nos EUA com projetos de universidades e pelo governo na década de 60. O objetivo era desenvolver tecnologias que pudessem conectar vários computadores diferentes, localizados em lugares distantes geograficamente e ligados a diferentes redes. No início dos anos 70 esse projeto foi bem sucedido com a conexão entre algumas universidades americanas. Foram os primeiros nós da rede das redes, em que posteriormente seria conhecida como internet (CATALANI, 2004).

Essa nova rede mundial foi criada nas mãos do governo e de universidades. Não teve intenções de se tornar um meio para negócios ou para a utilização de empresas. Existiu uma polêmica e resistência da comunidade acadêmica sobre o uso comercial da internet. Mas essa discórdia foi vencida pela força das empresas por causa da imensa importância que esse novo meio oferecia, podendo alcançar milhões de pessoas e por consequência criar várias oportunidades de negócios. Em 1991 as regras do governo americano passaram a permitir o uso comercial da internet, registrando o início da internet comercial (CATALANI, 2004). No Brasil a

internet comercial teve seu início em 31 de maio de 1995 com a criação do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.BR, 2009).

## **2.2 Sete forças do Marketing Digital**

Chleba (1999) identifica sete forças para mostrar a nova dimensão da comunicação, vendas e relacionamento com o mercado: a interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

A interatividade é uma característica em que o cliente exige cada vez mais, é compreendida como a forma mais simples de transferência bidirecional de informações.

A personalização parece um paradoxo em um meio de massa, mas é possível personalizar o atendimento e os tipos de informações que o cliente deseja receber com qualidade e baixo custo operacional, aumentando assim a fidelidade.

A globalização é uma consequência da internet que liga de modo instantâneo o mundo dos negócios, fazendo que o cliente possa se conectar em qualquer lugar do mundo, obter as informações atualizadas dos produtos desejado e fazer solicitações *on-line*.

Com a integração aumenta o relacionamento entre as empresas com transferências de informações pela internet usando redes privadas como a intranet e extranet.

Muitas empresas podem estar ligadas diretamente ao mesmo sistema, podendo diminuir o tempo de espera em relação aos pedidos, avisos, pagamentos e logística.

O aumento da aproximação através da internet é muito importante. Os vários tipos de tecnologia digital oferecem diversas maneiras de repassar informações como imagens, vídeos e áudio, tornando as informações do produto mais transparente para o consumidor, melhorando o relacionamento com a empresa.

Convergência entre tecnologias é o uso dos meios tradicionais como a TV por assinatura que transmite dados da internet para a tela do computador, ou a videoconferência que utiliza meios telefônicos para a comunicação em tempo real com vídeo e imagem.



Anteriormente não foi possível disponibilizar tanto volume de informação com democratização, acessibilidade e rapidez através de mecanismos de pesquisa para quem tiver acesso à internet.

### 3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, mas também de produtos como *softwares*. Esse tipo de comércio também envolve outros tipos de troca de produtos, serviços e informações entre business-to-business –B2B–, business-to-consumer –B2C–, consumer-to-consumer –C2C–, consumer-to-business –C2B–, government-to-business –G2B–, government-to-consumer –G2C–, consumer-to-government –C2G– e government-to-government –G2G–, mostrado melhor no Quadro 1 (LIMEIRA, 2003).

QUADRO 1- APLICAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	<b>G2G</b> Ex. coordenação	<b>G2B</b> Ex. informação	<b>G2C</b> Ex. informação
Empresa	<b>B2G</b> Ex. aquisição	<b>B2B</b> Ex. e-commerce	<b>B2C</b> Ex. e-commerce
Consumidor	<b>C2G</b> Ex. imposto	<b>C2B</b> Ex. comparação	<b>C2C</b> Ex. leilão

Fonte: adaptado de Limeira, (2003).

#### 3.1 A internet como ambiente de marketing e de negócios

A internet é o meio digital onde é realizado vários tipos de comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes. Portanto, várias negociações de marketing podem modificar e aumentar a força das relações entre empresas e clientes, elevando o nível de satisfação dos participantes e os resultados dos negócios. Mas para isso ocorrer as empresas precisam compreender as características específicas desse novo ambiente afim de melhorar seus resultados.

Segundo Hoffman & Novak (1996, apud LIMEIRA, 2003), a internet com suas características torna-se um novo canal e uma nova mídia de marketing, com a força de mudar extremamente o modo como as empresas criam seus negócios e relacionamentos com seus clientes. Baseado na Web, as comunicações de marketing adquirem novos aspectos, como:

- a) O modo tradicional da comunicação não acontece mais de um-para-muitos, mas de muitos-para-muitos.
- b) O conteúdo e informações não são enviados diretamente de um emissor para um receptor, mas mediado em uma ambiente digital.
- c) São oferecidas duas maneiras de interatividade: a interatividade como o meio, onde os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo em tempo real; e a interatividade através do meio, onde ocorre a comunicação interpessoal de um-para-um ou de muitos-para-muitos, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real (LIMEIRA, 2003).
- d) O usuário que interage na Web está presente em dois ambientes diferentes e simultaneamente: o digital e o físico, surgindo a telepresença.
- e) O usuário seleciona sua própria forma de navegação, conseguindo maior liberdade de navegação e controle do processo de comunicação.
- f) A internet não é uma simulação do ambiente real, mas um meio alternativo chamado mundo virtual, onde se busca a atenção do usuário para entrar em *sítes* de diferentes tipos e objetivos.
- g) Para interagir no ambiente Web é preciso atribuir habilidades, quanto maior a experiência do usuário melhor sua percepção, autoconfiança e controle da ferramenta.
- h) A internet oferece sincronidade nas comunicações, o tempo de chegada das informações é imediato como uma conversa face a face.

### **3.2 A internet como canal de marketing**

Limeira (2003) mostra a seguir níveis diferentes de interatividade pela internet que uma empresa pode adaptar em sua estratégia de marketing, dependendo dos seus objetivos.

1. A internet como canal de divulgação de informação da empresa para o público, por meio de e-mails ou *sítes* de outras empresas, sem nenhuma interatividade com os usuários.
2. A internet como canal de divulgação de informações da empresa e também de recepção de informações dos clientes, com alguma interatividade, por meio de e-mails e *sítes* de outras empresas.

3. A internet como canal de divulgação de informações da empresa e também de recepção de informações dos clientes, com bastante interatividade, por meio de um *website* da empresa.

## 4 NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS NA INTERNET

Com o crescimento da internet, o avanço da tecnologia de informação e comunicação aumentaram as oportunidades para novos negócios. Com esse novo ambiente, Hartman & Sifonis (2000, apud LIMEIRA, 2003) identificaram seis tipos de modelos de negócios, que estão sendo adotados pelas empresas para aproveitar as novas oportunidades.

- Lojas virtuais: a empresa realiza vendas pela Internet para o segmento de clientes oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado B2B quando no B2C.
- Infomediários: empresas que atuam como intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informações, entretenimento ou experiências, adicionando valor aos usuários e clientes.
- Brokers ou intermediários de negócios: empresas que atuam como intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informações e conhecimento ou experiências, agregando valores a uma atividade ou transação em particular realizada pelos clientes.
- Avalista de confiança: é um modelo de negócios das entidades que criam uma atitude de credibilidade entre vendedores e compradores, oferecendo um ambiente seguro no qual pode estabelecer consentimentos, permissões e acordos explícitos entre compradores e vendedores, para que possam realizar trocas de valores com garantia de segurança e privacidade.
- Capacitores de *e-business*: é o modelo e negócio das empresas que criam e mantêm uma infraestrutura nos quais os provedores de produtos e serviços podem realizar transações de modo seguro e confiável na internet.
- Provedores de infraestrutura: é o modelo de negócios das empresas que agregam comunidades de interesse em torno de uma infraestrutura comum, através da Internet, oferecendo serviços que viabilizam transações entre compradores e vendedores de cada área de interesse (LIMEIRA, 2003).

#### 4.1 Modelo Conduzido pelo cliente

Para ter mais sucesso no planejamento da estratégia *on-line* é preciso se manter sempre focado no cliente, entender as suas necessidades e características para moldar a ação *on-line* de acordo com o que é adequado para o seu público. Siegel (2000) enfatiza essa questão dizendo que o cliente está completamente alinhado com os grupos de clientes internos e externos. Os funcionários precisam estar em constante contato durante a transação comercial para conhecer melhor o cliente e dar mais segurança, aumentando assim a fidelidade nos relacionamentos. Diminuir as fronteiras torna o ambiente mais amistoso, aumenta a confiança entre as partes, desse modo é possível medir a qualidade de experiência do funcionário com o usuário em cada nova proposta de negócio.

#### 4.2 Fidelidade Digital

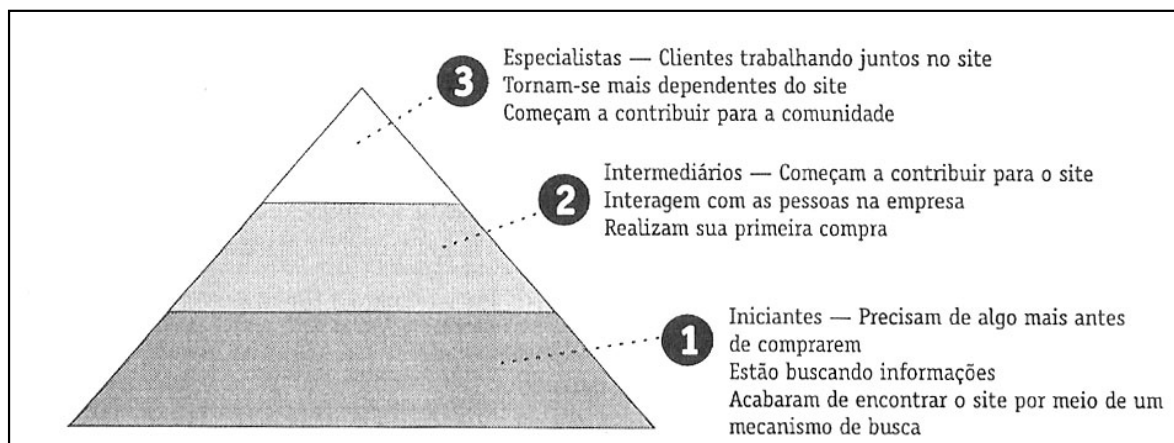
Existem muitas mudanças acontecendo com a nova abordagem eletrônica no mercado. A busca de fidelização do cliente na internet precisa ser mais estudada, pois os fatores que levam à fidelidade não são os mesmos como tradicionalmente, como exemplo a própria marca da empresa. Na internet não costuma ser um diferencial.

Siegel (2000) aborda a dificuldade de se manter um *e-commerce* por muito tempo. A grande mudança de clientes sai bastante caro. Buscar novos clientes sempre custa dinheiro para a publicidade. Com isso as grandes empresas conseguem solucionar o problema. Existem empresas que confiam na marca como ferramenta de fidelidade, mas nos tempos da internet, as marcas não são marcantes como pensam. É preciso um esforço maior para manter uma marca *on-line* do que *off-line*. Os clientes não podem ter 50 relacionamentos com 50 empresas diferentes, a busca está na simplicidade, e não na complicação.

A fidelidade não quer dizer movimentação de clientes no seu *site*, mas sim conquistar através de ações que ele encontre o que mais deseja da melhor forma e mais rápida possível, e com maior segurança. Se a proposta do *website* for tão atraente assim e a experiência agradável, os novos clientes vão querer retornar, desse modo será possível identificar quem são os iniciantes, intermediários e os especialistas, aumentando a força de venda. A partir disso serão como publicidades

móveis do seu negócio, e começaram a subir na pirâmide da fidelidade como é mostrado na Figura 2 (SIEGEL, 2000).

FIGURA 2 – PIRÂMIDE DA FIDELIDADE



Fonte: Siegel, 2000

Para entender melhor essa dinâmica de níveis dos clientes na web, Siegel (2000) detalhou cada um deles. Na internet os movimentos e ações dos usuários são diferentes de uma loja convencional.

Os iniciantes são novos usuários da página da empresa, não na internet. Mesmo sendo experientes foi a primeira vez que acessaram o *site*, dependendo de como o *site* conversa com o cliente, existem várias abordagens diferentes.

Os intermediários já estiveram no *site* anteriormente e fizeram alguma transação comercial, mas esperam por novas experiências que não puderam na primeira visita. As buscas por novas ferramentas e serviços aumentam seu conhecimento dentro do *site*, ficando mais confiante e seguro para retornar mais vezes.

Os especialistas estão em nível avançado, podendo ser chamados de viciados, residentes e orientadores. Eles têm um comportamento diferenciado por terem um poder de influência, esses são os clientes mais importantes, requerem mais atenção do que os demais a baixo da pirâmide.

## 5 MÉTODO

Para o desenvolvimento deste trabalho foi escolhido o método de pesquisa bibliográfica. Cruz (2004) explica que uma pesquisa bibliográfica visa o levantamento de trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo tema escolhido, fazendo um fichamento para identificar e selecionar métodos e técnicas a serem utilizados, e assim levar ao aprendizado sobre uma determinada área. Com essas informações disponíveis através de livros e pela internet foi possível reunir um conteúdo suficiente para propor uma solução adequada. Para este trabalho foi utilizado uma leitura exploratória para encontrar, entre vários autores, correspondências de ideias e conclusões que ajude na solução do problema formulado. É usado neste trabalho o método dedutivo, que segundo Cruz (2004), se utiliza a síntese. Através de um fato geral conhecido que se pode dividir e conhecer suas partes, e complementa dizendo que a síntese é a reconstituição do todo decomposto pela análise. A análise é a decomposição de um todo em partes.

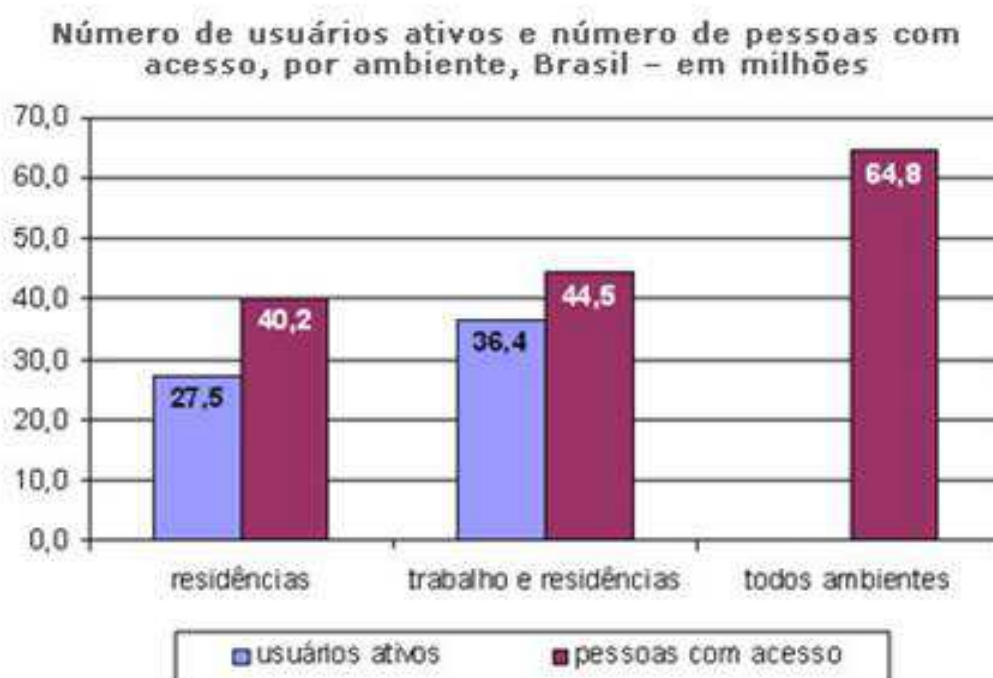


## 6 INTERNET PARA PEQUENAS EMPRESAS

As pequenas empresas passam por muitos desafios para sair da área de perigo, onde os lucros são mínimos ou os investimentos são maiores que os lucros, dificuldades que todos passam para se manterem na corrida por um espaço no mercado. A criatividade sempre foi um elemento diferencial para os empreendedores que conseguem se destacar e crescer de forma segura, mas para usá-la com sabedoria e sem provocar deslizos no caminho é preciso planejamento e o uso correto das ferramentas disponíveis no mercado, e assim competir no mesmo nível que seus concorrentes.

A internet é o meio mais promissor para quem precisa divulgar e vender produtos com um alto retorno de investimento. A cada mês cresce o número de usuários, tanto no trabalho quanto nas residências, mostrado pelo IBOPE Nielsen Online na Figura 3.

FIGURA 3 – NÚMERO DE USUÁRIOS NA INTERNET



Fonte: IBOPE Nielsen Online, (2009).

QUADRO 2 – TEMPO DE PERMANÊNCIA NA INTERNET

	Tempo de uso total	Navegação em páginas
Brasil	71:30:42	48:26:07
Estados Unidos	67:33:37	42:19:14
Reino Unido	59:56:30	36:30:59
França	58:19:24	33:22:32
Japão	66:55:02	31:55:14
Espanha	53:09:34	31:45:32
Alemanha	55:35:25	30:25:01
Itália	45:50:39	28:15:37
Austrália	42:15:22	23:45:15
Suíça	32:27:28	18:10:09

Fonte: adaptado de IBOPE Nielsen Online, (2009).

Em julho de 2009 houve um aumento de 10% de usuários em relação ao mês de junho. Um crescimento de 33,2 milhões de usuários para 36,4 milhões (IBOPE, 2009) e somando todos os ambientes são 64,8 milhões de usuários. Somente o acesso não é suficiente para comprovar a importância da internet na vida dos brasileiros. O tempo de permanência conectado também é importante, como mostra o Quadro 2.

A cada ano que passa é visto o crescimento da internet no Brasil. Com essas informações percebe-se a valorização desse meio e o aumento do uso para fins comerciais com resultados otimistas.

## 6.1 Ferramentas simples e poderosas

### 6.1.1 Servidores de Hospedagem

As principais empresas de hospedagem no Brasil oferecem muito mais do que um simples aluguel de espaço *on-line* para o *site* de uma empresa ser vista em qualquer lugar do mundo. Com o crescente número de servidores comprovado pelo estudo da *IDC Brazil Quarterly Volume Server Tracker* (2009), com um aumento de 23,2% em 2008 em relação ao ano anterior com 117 mil unidades vendidas. O mercado *on-line* brasileiro cresce de acordo com a demanda imposta pelos os

usuários, como diz Siegel (2000), em que um modelo de sucesso é focado no cliente.

Como exemplo de serviço de hospedagem a Locaweb oferece vários serviços além de hospedar *sítes*. Ela utiliza várias ferramentas simplificadas para qualquer usuário leigo que não tem domínio na área, e também serviços de criação simples de *website* e até loja virtual completa com sistema de pagamento *on-line*. A maioria das empresas de hospedagem oferece vários planos de serviço para se adequar melhor com a necessidade atual do cliente, variando o espaço de armazenamento requerido. Desse modo, facilita para as pequenas empresas que possuem pouco investimento para entrar no mercado *on-line*.

Com o crescimento de novos modelos de negócios citados por Limeira (2003), a demanda pela procura por serviços de hospedagem aumenta como comprova o estudo do IDC, e esses novos negócios precisam de uma boa base para iniciar sua carreira digital. Como a internet ainda é novidade para muitos e suas ferramentas ainda parecem difíceis de aprender as empresas de hospedagem procuram atualizar os sistemas de gerenciamento dos *sítes* para que os usuários leigos possam criar e administrar suas páginas sem necessidade de contratar um profissional especializado. Para auxiliar melhor seus clientes a Locaweb utiliza um blog com instruções através de vídeos e dicas, aumentando a experiência do usuário e diminuindo a dependência de suporte especializado, oferecendo mais liberdade e comodismo. Como Siegel (2000) explicou nos níveis de fidelidade digital, que é diferente das estratégias tradicionais, em que é preciso entender e identificar os usuários iniciantes, intermediários e especialistas para adequar e inovar as estratégias à evolução tecnológica.

#### 6.1.2 Mídias Sociais

Limeira (2003) caracteriza a internet como o meio de muitos-para-muitos, bem diferente dos antigos meios que oferecem informações de um-para-muitos. Como exemplo claro temos as mídias sociais que são *sítes* que oferecem aos usuários a oportunidade de participarem em comunidades de relacionamento onde cada um pode publicar qualquer informação de interesse particular ou comercial, fazendo sua autopromoção ou de produtos.

O Orkut é a rede social mais popular no Brasil oferecida pela empresa Google. Nela é possível manter contato com seus amigos e fazer novos por meios

de ferramentas que ajudam na busca de interesses em comum através de comunidades específicas por assunto, podendo compartilhar sua vida particular e até discutir sobre produtos e serviços, uma grande ajuda para as empresas que procuram saber dos resultados dos seus produtos e adequar melhor de acordo com as sugestões dos clientes, como Siegel (2000) explicou na busca pelos interesses do cliente. Uma nova ferramenta do Orkut chamada Promova oferece ao usuário um meio de divulgar algo que pretende compartilhar ou vender. Quando um amigo entrar em seu perfil verá em destaque seu anúncio e poderá repassá-lo para outras pessoas e assim aumentando o alcance em toda a rede. Também é possível ver quantos cliques e visualizações teve seu anúncio.

O Twitter é a nova tendência que cresce entre os internautas. O *site* oferece um sistema de *microblogging* onde só é possível publicar no mínimo 140 caracteres por vez, o quanto quiser, e todos que estão seguindo o usuário verão a informação instantaneamente em sua conta, podendo ser enviada até por um simples torpedão de celular. Para as empresas é uma ótima ferramenta para divulgar novidades e promoções exclusivas, como exemplo da Dell, que já teve o retorno de três milhões de dólares segundo o *site* Twitter101 (2009), sem pagar pela conta criada no mesmo. Outro exemplo de sucesso é o da Pepsi, que utilizou essa ferramenta para humanizar mais a marca e tornar mais acessível aos consumidores, recebendo reclamações e elogios, conseguindo então avaliar melhor a percepção das pessoas. Uma pequena empresa também pode usar da mesma estratégia por ser um meio gratuito.

O Facebook é a rede social com maior número de usuários em todo o mundo. Uma de suas ferramentas mais populares são os *apps*: aplicativos que interagem com o usuário e que oferecem diversos tipos de diversão e promoções de empresas, como o caso do Burger King, que teve a polêmica estratégia de oferecer um lanche para o usuário que excluir alguns amigos de sua lista, e assim sacrificá-los por um produto do Burger King. Outras empresas de menor porte como a CM Photographic, uma empresa inglesa que oferece serviços de fotografia, conseguiu quarenta mil dólares de receita anunciando exatamente para o seu público-alvo com o custo de 600 dólares em anúncios no Facebook. A facilidade e eficiência que o *site* de relacionamento oferece para publicidade são mais vantajosas em relação aos meios convencionais.

O MySpace é uma rede social que tem um diferencial importante entre os outros: ela oferece um aplicativo para tocar músicas que os usuários publicam, dando maior oportunidade para as bandas independentes que não possuem verba para divulgar seus trabalhos, assim sendo um desafio para as gravadoras tradicionais que perdem cada vez mais espaço para os novos meios de distribuição de músicas. Como o caso de Malu Magalhães, que aos 15 anos teve o início de carreira com a ajuda do MySpace. Uma simples adolescente que adora música colocou seu talento para todos ouvirem e em pouco tempo ficou famosa, participando de programas de TV. Com essas novas ferramentas as empresas relacionadas à música precisam repensar e se adaptar às novas tendências que surgem. Assim as estratégias para o futuro que Prahalad (2005) junto com a previsão de Siegel (2000) em que todas as compras serão feitas *on-line* e a revolução conduzida pelo cliente estarão sendo comprovadas nos dias atuais, e quem não buscar essas novas tecnologias perderá seu espaço.

#### 6.1.3 Ferramentas de Edição e Gestão de Conteúdo

Uma das preocupações de uma pequena empresa para entrar no meio digital é como montar seu primeiro *website*. Para quem não possui muita verba disponível, existem várias alternativas gratuitas que necessitam apenas de um profissional especializado em configuração de sistemas e gestão de conteúdo como o WordPress e o Joomla, que possuem seu código de programação aberto e livre para modificação dos seus usuários. Inicialmente esses sistemas foram criados para serem utilizados como blogs, mas com sua alta flexibilidade de personalização é possível montar seu *website* de acordo com as suas necessidades. Alguns *sites* oferecem o sistema com o design modificado para quem quiser ter menos trabalho de personalizar como o Elegantthemes, o cliente escolhe o tema mais apropriado para o seu negócio e compra por um preço totalmente acessível para quem está começando.

O Blogger é uma ferramenta de publicação de blogs gratuito e mais prático, vários profissionais utilizam para compartilhar conhecimento e até vender suas publicações o “*post* pago”, em que uma empresa paga para o blogueiro especializado, no produto oferecido, fazer uma análise positiva. Alguns produtos são tão populares que não precisam da interferência da empresa para serem divulgados. O velho boca a boca se torna mais eficiente pela iniciativa de seus usuários falarem

bem para seus amigos, se tornando influenciadores como citado por Siegel (2000) na pirâmide da fidelidade. Sistemas como o Blogger facilitam a criação de Blogs para empresas que necessitam humanizar sua marca. Criando um Blog Corporativo as empresas têm mais um canal de comunicação com o cliente e aumenta a chance de ser encontrado pelos buscadores.

#### 6.1.4 Buscadores

No mundo *on-line* quem se destaca mais é o que está sendo mais procurado pelos buscadores como o Google Search. Existe uma corrida pela posição mais alta do PageRank que é sistema usado pelo Google para declarar a importância e relevância de uma página, e assim colocá-la em primeiro lugar quando uma palavra-chave é buscada. Muitos fatores influenciam no aumento de importância da página, por isso o conhecimento das ferramentas oferecidas precisam estar atualizadas e sempre seguindo suas evoluções. Uma organização chamada W3C que é um consórcio de empresas de tecnologia que promove a padronização e evolução dos códigos como HTML – Linguagem de Marcação de Hipertexto – e CSS – Folha de estilo em cascata –. Quem está de olho nessas mudanças e padronizando seus *sites* estará sempre à frente, conseguindo a melhor visualização em qualquer navegador e com as melhores posições nas buscas.

Uma das ferramentas que fazem sucesso no Google é o Adwords: um sistema de publicidade através de links patrocinados, onde uma empresa escolhe palavras-chave que quando forem buscadas aparecerá o anúncio da empresa, mas será cobrado pela publicidade somente se o usuário clicar no link ou se o link apenas aparecer na página do buscador. A empresa Eletrônica Santana está no mercado desde 1964, mas operando sempre em sua região com algumas filiais. Em 2003, lança sua primeira loja virtual com pouco retorno, começou a investir em links patrocinados com o gasto inicial de cem reais por mês e a partir disso a publicidade começou a melhorar. Por mês, seu anúncio é visto mais de dois milhões de vezes e com 60 mil cliques, um total de 55% em relação do tráfego total do *site* (GOOGLE, 2009).

#### 6.1.5 Sistema de análise de tráfego Web

Na corrida por melhores resultados na internet, é preciso monitorar os resultados obtidos durante a ação de marketing, e assim corrigir e evoluir para

alcançar os objetivos. O Google Analytics é uma ferramenta de análise gratuita. Ela oferece várias informações sobre o *site*, como o número de visitantes, a região onde foi acessada, o tempo de duração nas páginas e até as configurações do computador do usuário. Muitas informações estão disponíveis para serem analisadas e determinar o alcance das ações de marketing feitas no *site*, e também se a estrutura da página está sendo eficiente de acordo com os propósitos.

## 7 TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

Várias técnicas existentes no meio *on-line* foram adaptadas por nascerem do meio tradicional. Com a evolução da tecnologia essas técnicas precisaram sofrer mudanças significativas no modo de produção, execução e controle. O marketing direto é uma das técnicas evoluídas para o meio digital. Segundo Kotler (2006), “marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”. Essa técnica ajuda a aumentar e melhorar o relacionamento com o consumidor, busca a segmentação e assim retém os clientes, conseguindo manter a fidelidade e menos gastos em publicidade de massa.

O e-mail marketing equivale à mala direta enviada pelo correio, já é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas inseridas na internet, mas que geralmente não são usadas de maneira correta e ética. No *site* da CGI.br encontra-se o código de autorregulamentação para prática de e-mail marketing, em que uma das preocupações maiores é contra o *spam*, que é o envio de e-mails não autorizado em grande escala. O *spam* usado de maneira frequente por uma empresa pode comprometer sua imagem no mercado e perder clientes.

O uso dessa ferramenta pode ser eficiente em vários tipos como periódicos, notícias, artigos, comunicados internos, convites de eventos e vendas. Muitas lojas virtuais mandam para sua lista de clientes um catálogo de produtos em promoção, e algumas vezes só ganha desconto quem estiver cadastro no e-mail marketing.

Outra técnica também bastante utilizada é o marketing viral, em que seus idealizadores buscam em redes sociais pré-existentes disseminar o conteúdo, geralmente feito por uma corporação a fim de expor seu produto ou uma ideia com objetivos comerciais ou sociais. O tipo do conteúdo sempre é muito criativo que diverte os usuários ou com assuntos interessantes, assim cada um tem vontade de reenviar para sua lista de amigos. O custo pode variar de acordo com a produção, mas a diferença real está na criatividade e os responsáveis pela veiculação são os próprios usuários que transmitem com o tradicional boca a boca.



## 8 ESTRATÉGIAS SIMPLES E DE BAIXO CUSTO

### 8.1 Planejamento de Mídia *On-line*

Quando novos meios de publicidade aparecem novos departamentos nas agências são criadas para atender a demanda do mercado. Desse modo é preciso melhorar as estratégias e assim melhorar resultados através de informações colhidas por meio dessa evolução digital.

O planejamento de mídia *on-line* está crescendo no mercado e se especializando de acordo com o comportamento dos usuários na internet. Esse planejamento estratégico pode ser montado em uma simples planilha, mas que fará diferença é o tamanho da ação e o gasto. Existem vários fatores relevantes para veicular um anúncio como o número de visitantes no *site* onde será mostrado, quantos cliques o banner digital recebe em média, qual a quantidade de vezes que o banner é carregado na página e até mesmo se aconteceu uma ação do usuário com o banner interativo. Não importa o tamanho do investimento, a internet oferece diversas opções de sites com um público segmentado com diferentes preços, os resultados vão depender mais da qualidade da estratégia criada para a ação.

## CONCLUSÃO

A transformação da sociedade por consequência da evolução tecnológica é percebida antes mesmo da criação da internet. A crescente busca por informação melhora a cada ano os meios de comunicação, esperando atender as novas necessidades da humanidade que aparecem a todo o momento através de novidades lançadas por grandes corporações mundiais de tecnologia. Para o ambiente comercial as novas tendências são sempre bem exploradas por serem objetos de desejo. A novidade tecnológica e status social agregado sempre serão fatores importantes de decisão no momento da compra.

Com essas mudanças no modo de vida do cliente as empresas também precisam mudar na sua estratégia de compreender melhor as necessidades e características, e assim conseguir melhores resultados para seus objetivos. As empresas que iniciam sua jornada geralmente são despreparadas e sem investimento apropriado para crescer no meio de uma concorrência resistente. A dificuldade das pequenas empresas está na pouca orientação em relação às ferramentas disponíveis no mercado para o desenvolvimento geral.

Grande parte desses empreendedores não possui capacidade profissional para gerenciar várias áreas como as cinco forças competitivas citadas por Porter (2004), que na área digital possuem ferramentas acessíveis que ajudam na análise.

A influência dos fornecedores no preço do produto final pode aumentar quando a empresa está inserida no meio digital. A empresa ficando mais transparente na internet o fornecedor pode ter um contato mais direto com o público final por meio das suas ferramentas de relacionamento *on-line*, ou aumentar a concorrência entre os fornecedores ocasionando uma competição, diminuindo o preço do produto fornecido.

O poder de barganha dos clientes aumenta pela facilidade de comparação do preço e da qualidade dos produtos vendidos por meio da internet, possuindo mais alternativas. Para ganhar competitividade nessa força é preciso analisar as ações dos clientes e concorrentes para tomar ações rápidas utilizando ferramentas de análises web.

Os produtos substitutos são ameaças importantes, com a rapidez da evolução tecnológica as características são mudadas em pouco tempo. A empresa que possui um contato direto e constante com o cliente tem mais chances de perceber novas

tendências do mercado, alterando seu produto final antes dos concorrentes, isso é possível com mídias sociais.

Novos entrantes são mais fáceis de identificar na internet, saber quantos são, o crescimento e suas ações de venda. Todos ficam mais expostos dependendo das informações que cada um publica em seu *website*. É preciso sempre pesquisar e analisar as barreiras existentes que dificultam a entrada de novos concorrentes e assim criar estratégias adequadas para esse ambiente competitivo.

Sem esse conhecimento inicial os empreendedores aprendem com as suas próprias experiências, aumentando as chances de desistir no negócio por causa de problemas que podem ser solucionados com simples ações e ferramentas de baixo custo disponíveis no mercado.

Estamos na era da informação, momento da sociedade em que o conhecimento está disponível para bilhões de pessoas no mundo. Quem consegue se destacar no mercado é o que possui mais conhecimento em um ambiente cada vez mais competitivo. A internet é o meio mais promissor para conseguir cada vez mais conhecimento e ferramentas para conseguir uma fatia do mercado, quebrando barreiras geográficas e do tempo para otimizar e melhorar os resultados. O marketing digital vem sofrendo várias mutações em consequência das rápidas transformações ocorridas por causa do pequeno tempo de uma novidade tecnológica para outra mais atual. Várias técnicas e métodos digitais são criados e transformados rapidamente. Alguns se firmam e duram mais tempo, outros talvez nunca sejam mencionados nos livros. Por isso é importante a renovação do conhecimento e atualização de ferramentas mais poderosas.

As ferramentas mostradas neste trabalho prometem um grande avanço em longo prazo por causa de seus resultados obtidos tanto para grandes empresas quanto para pequenas que com o mínimo de informação relevante, crescem em escala não esperada, por não terem conhecimento da força dos novos meios de comunicação. As empresas citadas começaram com pouco investimento e mesmo assim as mudanças aconteceram rapidamente. A retração de muitos empreendedores por desconhecer o que está disponível na internet vem da falta de conhecimento da existência da sua capacidade.

Conclui-se então que independente do tamanho da empresa e do seu investimento disponível é possível a democratização de ferramentas gratuitas e de baixo custo que a internet oferece. O alto índice de crescimento da internet em

domicílios e no trabalho mostra o aumento de alcance do público. A evolução das ferramentas utilizadas para publicidade nos *sítes* melhora a qualidade de segmentação, aumentando as chances de vendas. A mudança de comportamento causado por redes sociais pode melhorar o relacionamento da empresa x cliente, aumentando a fidelidade e a melhoria dos produtos e serviços. Os principais meios de comunicação tradicional estão inseridos na internet, já é possível ver cidades inteiras conectadas a favor do crescimento comercial e da democratização do conhecimento. É preciso se adaptar ao futuro *on-line*.

## REFERÊNCIAS

CATALANI, Luciane. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica**: Teoria e Prática. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRALAHAD, C. K.; HAMEL, Gary. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SIEGEL, David. **Futurize sua empresa**. São Paulo: Futura, 2000.

CGI.BR. **Histórico do CGI**. Acessado em: <<http://cgi.br/sobre-cg/historia.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

GOOGLE ADWORDS. **Estudo de caso**. Acessado em: <<https://www.google.com.br/adwords>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

FACEBOOK. **Estudo de caso**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/advertising>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

IBOPE. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>>. Acesso em: 29 out. 2009.

IDC BRAZIL. **Mercado brasileiro de servidores cresce mais de 23% em 2008.**

Disponível em:

<[http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2009&id\\_release=1516](http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2009&id_release=1516)>

Acesso em: 29 out. 2009.

TWITTER101. **Estudo de caso.** Disponível em:

<<http://business.twitter.com/twitter101>>. Acesso em: 03 nov. 2009.